

旅  
游  
商  
品

大  
提  
升

陈  
斌  
◇  
著

中国旅游出版社

旅  
游  
商  
品

大  
提  
升

陈  
斌  
◇  
著

中国旅游出版社

项目策划：段向民  
责任编辑：李志忠  
责任印制：谢雨  
封面设计：何杰

---

图书在版编目(CIP)数据

旅游商品大提升 / 陈斌著. — 北京: 中国旅游出版社, 2018.9  
ISBN 978-7-5032-6109-1

I. ①旅… II. ①陈… III. ①旅游商品—文集 IV.  
①F590.63-53

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第219287号

---

书 名：旅游商品大提升

---

作 者：陈斌著

出版发行：中国旅游出版社

(北京建国门内大街甲9号 邮编：100005)

<http://www.cttp.net.cn> E-mail: [cttp@mct.gov.cn](mailto:cttp@mct.gov.cn)

营销中心电话：010-85166503

排 版：北京旅教文化传播有限公司

经 销：全国各地新华书店

印 刷：北京工商事务印刷有限公司

版 次：2018年9月第1版 2018年9月第1次印刷

开 本：720毫米×970毫米 1/16

印 张：9.25

字 数：105千字

定 价：39.80元

ISBN 978-7-5032-6109-1

---

版权所有 翻印必究

如发现质量问题，请直接与营销中心联系调换

# 前言



旅游商品经过多年的发展，特色旅游商品越来越多，但与旅游发达国家和地区的差距依然很大，存在的问题仍然很多。

当下，一提到特色旅游商品，很多人首先想到的是文化特色旅游商品，具体到商品就想到工艺品、纪念品。如果还强调实用性，就把一张张文化贴画贴遍各种生活用品，造成旅游购物市场上直白的文化特色旅游商品随处可见。结果出现了，开发者自己旅游时购买的商品是生活需要的、没有文化特色的商品，尤其在境外购物时购买的商品绝大部分没有明显文化特色，开发的却是自己都不买的直白的文化特色旅游商品。

有些企业一提到设计特色旅游商品，就想到包装设计。纷纷把现有的食品、保健品、土产品等原封不动地换上带有文化特色的包装。但换汤不换药，内容没有创新，旅游者看的多，买的少。究其原因：一是很多商品的包装确实比较粗糙。二是换包装要比开发新品容易。三是包装上很容易体现文化。

还有些企业一提到开发特色旅游商品的新品就立刻想到了套盒。不管功能是否匹配，也不管功效是否匹配，把当地几种有点特色的现成商品一股脑地装到一个盒子里，就成了所谓套盒式新品。以致胡乱组合的套盒成了旅游商品缺乏新意的典型标志之一。

随着复游率的不断提高，境内的很多旅游目的地，旅游者已不是去过一两次了。旅游者来的次数越多，购买旅游商品的数量反而越少。而国人出境旅游购物则是另一番情形，国人到某些旅游发达国家的次数越多，购买旅游商品的数量越多。

在旅游者购物前的静态调研时发现，旅游者对特色的理解是文化。但在旅游者购物后的现场调研时却发现，旅游者对特色的理解是商品的内容，包括：商品的功能、功效、口味、质量、价格、品牌等。

境内的旅游商品企业无一不谈品牌的重要，但有自有商标商品的企业却不多。2017年中国旅游商品大赛拟从三年来获奖的860件套商品中选出200个中国品牌旅游商品，居然只有252件套有商标注册证。真搞不懂，连自有商标都没有何谈打造自己的旅游商品品牌。

境内的旅游商品企业无一不谈品种创新，但大盒、大袋、大块换成小盒、小袋、小块，或把小盒、小袋、小块换成大盒、大袋、大块，这种自欺欺人的小聪明式创新比比皆是。

旅游者并非傻子，不买则是最常见的回答。境外旅游发达国家的特色旅游商品重在内容的开发，以新功能、新功效、新口味、高质量、低价格、大品牌等吸引了旅游者大量购买。

人们永远在追求美好的生活，特色旅游商品要满足、引导人们对美好生活的追求。开发特色旅游商品不应为了开发而开发，不能仅重视形式，更要重视内容。境内各地有各地特色的物产，境内是加工制造业名冠全球，境内不缺物产，不缺技术，不缺人才，境内很多旅游商品企业缺的是符合市场的特色旅游商品的理念，缺的是以人为本的爱心，缺的是符合市场的创意，缺的是做实、做细、做深的精神。有关部门和企业应少说废话、空话、大话，少点小聪明，少想糊弄旅游者，多点爱心、

多干点符合市场规律的实事，把旅游商品做实、做细、做深，创新开发有内容的特色旅游商品，才能补上旅游购物这一短板，实现扩大内需、扩大消费。

著者

2018年7月

# 目 录

## CONTENTS



### 第一章 从旅游商品论旅游 / 1

- ◇ 一日游不能总是“黑”的 / 3
- ◇ 若恢复“五一”黄金周 大家感觉也会不错 / 6
- ◇ 建设旅游特色小镇应避免特而不实 / 9
- ◇ 旅游商品产业将随全域旅游发展迎来黄金期 / 12
- ◇ 让旅游消费撬动旅游一业兴百业 / 17
- ◇ 景区的旅游消费要从规划做起 / 20
- ◇ 老年人旅游消费市场潜力极大 / 23
- ◇ 从云南取消旅游定点购物店所想到的 / 26
- ◇ 哪些因素影响出境旅游购物的流向 / 28
- ◇ 旅游商品是发展全域旅游的好抓手 / 31
- ◇ 不能只要数字不干实事 / 34



### 第二章 正确认识旅游商品 / 37

- ◇ 开发非遗旅游商品要想着旅游者 / 39
- ◇ 狗年从狗说起 / 42

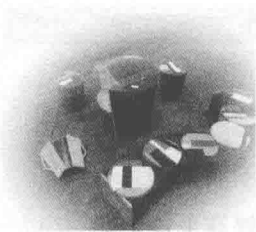
- ◇ 避免新的千篇一律 / 45
- ◇ 捅破窗户纸之后 / 48
- ◇ 中国特色旅游商品大赛背后的数字 / 50
- ◇ 旅游消费的三大误解 / 52
- ◇ 旅游时购物游客更爱生活化的商品 / 56
- ◇ 希望以后不再惊讶 / 58
- ◇ 旅游购物未来发展趋势 / 60
- ◇ 旅游商品也需要高质量发展 / 63
- ◇ 旅游商品不能总是鸵鸟式发展 / 66
- ◇ 旅游商品产业正在形成五大理念 / 69
- ◇ 发展旅游商品大事小事都是事 / 72

### 第三章 创意开发旅游商品 / 75

- ◇ 演艺商品要有自己的特点 / 77
- ◇ 特色旅游商品开发的八大趋势 / 80
- ◇ 为大众旅游者创意设计旅游商品 / 85
- ◇ 电竞旅游消费在玩中兴起 / 87
- ◇ 有一种消费叫会展旅游消费 / 90
- ◇ 博物馆商品的发展趋势 / 93
- ◇ 景区商品发展的六大趋势 / 96
- ◇ 发展民族旅游商品的难题 / 100
- ◇ 传统旅游商品企业转型先要理念清晰 / 103

### 第四章 创新销售旅游商品 / 107

- ◇ 无人售货商店可以试一试 / 109
- ◇ 别总是盯着那点儿门票收入 / 111
- ◇ 到济州岛旅游的系列尴尬 / 114
- ◇ 远方的客人如何留下来 / 118



◇ 让更多商品被游客知道找到买到 / 121

◇ 猴年马月过去之后 / 123

## 第五章 打造品牌旅游商品 / 127

◇ 撸起袖子 塑造品牌 / 129

◇ 打造品牌，要从商标注册做起 / 131

◇ 旅游商品需要有名有利 / 134

◇ 数字能说明一点儿问题 / 137





# 第一章 从旅游商品论旅游



## ◇ 一日游不能总是“黑”的\*

长期以来，旅游购物的人群主要是旅游者中的团队游游客，其特点是在观光之余进行旅游购物。近年来，自助游客的数量猛增，旅游者中的访客数量暴增，访客的特点是在商务、研学、医疗、文化交流之余进行旅游观光和旅游购物，甚至出现了以购物为主的购物旅游。

究其原因，随着经济的发展和社会的进步，人们异地交流的渴望日益增加，包括商务、研学、医疗、文化交流等。当年，刚刚出现网上交易会，就有人提出会展业将消失，其后，会展活动反而越来越多，这些人忽略了信息越发达人们反而越渴望面对面交流的机会。近年来，手机的智能化、互联网的普及、机场数量的增加、高铁的四通八达和智慧旅游建设使得自助旅游越来越安全、便捷和灵活，面对面的交流越发容易实现。同时，离开了旅行团的约束，旅游购物的时间变得更加充裕。

但无论是自助游游客还是访客，并没有因不参加旅行团而失去对景区观光的兴趣。在一个陌生或比较陌生的地方，要在短时间内游览足够多的景区、景点，还需要系统的旅游服务，其中包括车辆的安排、基本情况的介绍等。一日游为主的短途、多景区、多景点、个性化的旅游服务越来越受到自助游游客和访客的关注。一日游的市场越来越大，有成为将来主要旅游方式的趋势。

境内不少地区一日游的各种顽疾由来已久。甩换景区、强迫购物、

\* 陈斌. 一日游不能总是“黑”的 [N/OL]. 中国青年报, 2018-02-01 (08).

强迫参加自费项目、餐食质量差等欺客、宰客现象时有发生。相比之下，境外一日游却很少出现这些问题。

通过对境内外一日游的简单对比发现，境外一日游的服务和主管部门对其管理方式有很大不同。

境外一日游以小团为主，6~7个人一团居多；规定是司机、导游都要有，而执行时经常出现“司兼导”——没有专职导游，监管部门对此睁一只眼闭一只眼；以游为主，一般不设统一购物项目；旅游线路的组合多，旅游者有多种选择。

境外一日游的时间一般不超过10小时，其中，3~4小时花在交通上，6~7小时用来游览（包括吃饭时间），一般在每个景区停留2小时左右；各旅行社的收费价格基本统一；旅行社的收费中不含门票、餐费和自费项目等；导游一般不负责统一购买门票、统一就餐和统一的自费项目等；导游负责到酒店接送游客，中途不再换车。因为没有统一购买门票、统一就餐和统一的自费项目，旅游者的自由度高了，产生纠纷的点就很少，自然不易产生问题。旅游者的感觉是安全、方便、舒适。

境内一日游以大中型团为主，20~30人一团居多；到酒店接送经常出现小车换大车的现象，或旅行社干脆要求旅游者自行到固定地点上车；司机和导游分开，设专职导游；一般有统一购物项目；旅游线路组合少，可选择少，传统旅游线路居多；一日游的时间一般超过10小时；各旅行社同线路的收费价格不统一；旅行社的收费含门票、餐费等。竞争激烈，互相杀价，经常出现临时拼团的“卖猪仔儿”现象。门票回扣、餐费回扣、自费项目回扣、购物回扣等屡禁不止。

遇到旅游者投诉，由于查证困难，查证时间较长，模糊地带较多，

纠纷的处理结果很难让双方信服。有关部门接到投诉后,如果调查情况属实,对旅行社的处罚也很严厉。由于一日游中的门票回扣、餐费回扣、自费项目回扣、购物回扣等非常吸引人,对导游的管理难度大,正规旅行社得不偿失,一般正规旅行社不愿蹚一日游这浑水。但市场需求很大,“黑一日游”应运而生。虽常年打击,但“黑一日游”屡打屡旺。旅游者的感觉是:不安全、不方便、不舒适。

旅游者到某地的重复率越来越高,几年、十几年形成的成熟的大团固定一日游线路已不适合复游的旅游者。纵然一些传统旅游线路仍有市场,越来越多的复游者对于传统线路已失去兴趣,更多地关注个性化的旅游线路,希望体验当地人的生活。特色的小吃、特色的街道、特色的餐厅、特色的商品、特色的演艺、一个小院、一座小庙等,这些是大团一日游无法做到的,也是带大团的熟知规范导游词的导游无法做到的。这使得虽不熟知规范导游词,但熟知当地生活风情的当地人和一日游小团备受旅游者喜爱。

面对一日游的需求变化,境内外一日游面临着一些同样的问题。越来越多的“司兼导”问题如何解决?如何对待越来越多的无导游证、却能满足旅游者需求的向导?如何快速处理一日游的食、住、行、游、购、娱相关投诉等,都在探索中。

多年来,单纯地打击“黑一日游”,并没有取得根本效果;单纯地鼓励正规旅行社开展一日游,也没有杜绝“黑一日游”。旅游者确实需要一日游,旅游者也确实需要进景区,需要吃饭,需要购物。我们既要满足旅游者的需求,发展一日游,又要让“黑一日游”消亡;既要学习境外旅游发达国家和地区的经验,也要吸取让“黑出租车”消失的快车、专车的经验,根据旅游市场的新趋势,调整对一日游的各项要求和监管

方式。也许有一天会出现一种新的一日游服务人员——向导，新的一日游服务机构——类似于滴滴打车那样的滴滴旅游。

境内的旅游人数已经超过 50 亿人次，自助游客和访客的数量也已占旅游总人数的 90% 以上，一些地区复游的旅游者已达旅游总人数的 80%，其中，很多是潜在的一日游消费人群。良好的一日游环境，多层次的一日游项目，既可以满足旅游者游览的需要，又可以增加旅游者的逗留时间，增加旅游收入，活跃旅游消费市场。随着经济的发展，科技的进步，智慧旅游、全域旅游的普及，旅游市场和规律在发生变化，已经到了该认真对待一日游的时候了。

## ◇ 若恢复“五一”黄金周 大家感觉也会不错\*

曾经和一位坚决反对设立黄金周的专家考察某个小镇。一路上，笔者的耳朵里被灌满黄金周的种种弊端：机票涨价、高速公路堵车、景区周围被汽车包围、景区里人满为患、宾馆涨价、餐厅排队、上厕所排队等。但到了冷清的小镇，在找餐厅吃饭时，专家居然告诉我一个能找到好吃的餐厅的秘诀：看哪家门口排队等位的人多，哪家餐厅就好。之前大讲特讲的旅游要找清静、典雅、休闲之地的种种美妙意境竟烟消云散了。专家此刻也追求热闹、人多、嘈杂，乐意排队了。回来后向朋友谈及此事，朋友斩钉截铁地说：“专家也是凡人！”

人们其实都知道黄金周期间机票价格会高、高速公路会堵车、景区周围停车会很难、景区里会人满为患、宾馆会涨价、餐厅会排队、上厕所

\* 陈斌，若恢复“五一”黄金周 大家感觉也会不错 [N/OL]. 中国青年报，2017-10-12 (05).

所也会排队。但很多人仍然义无反顾去旅游，还会在微信朋友圈里晒自己高价买到的机票，晒自己和朋友在高速公路堵车时跳舞的英姿，晒景区里人头攒动的新景，晒吃饭排队的盛况……然后不断刷新朋友圈，嘻嘻哈哈地看着朋友们的点评，甚至还要把精彩点评晒一晒。

黄金周旅游让人们没有了高低贵贱，没有了贫富之差，大家都堵在一起，挤在一起，排成一队，愁在一起，笑在一起，傻在一起。

不喜欢凑热闹的旅游者提前做好准备，早走，晚出，剑走偏锋，各走一路，奔向人少的地方。当然，还有很多人借黄金周之机学习、打游戏、在家休息等。为了黄金周也有大量的劳动者在岗位上工作，服务与应该取得的收入同步。

经过多年的建设、完善，厕所多了，也干净了。路上、景区里的安全也改善了。2017年的“十一”黄金周期间没有发生重大事故和重大旅游投诉。安全前提下的各种问题似乎在人们眼里都不是什么大事。黄金周之后听到最多的是偏远地区、平时旅游冷清地区的好消息：宾馆、餐厅、商店、景区在这个黄金周把半年甚至一年的成本都挣回来了。7亿多人次国内旅游者离家出游，也就是一部分人高兴地从自己待烦的地方到另一部分人待烦的地方待了几天。近6000亿元的旅游收入，同样是一部分人高兴地把钱转到了另一部分高兴的人那里，这就是黄金周的效果，这就是旅游消费的效果。

有人总是念念不忘用带薪休假旅游代替黄金周旅游。主要观点是利用带薪休假就可以错峰出游，平衡出游，平衡消费，让市场高度平稳，让消费绝对理性，但这只能是某些人心中的理想状态。日本、韩国、欧洲很多国家有带薪休假，同时也有类似的黄金周，而且也都不是仅有一个黄金周。带薪休假旅游只是部分人的个人行为，黄金周则是社会行为。

社会行为的力量是巨大的，最容易挑起人们的热情和激情。

笔者以为，绝对理性的消费是不存在的，绝对理性的旅游也是不存在的，绝对理性的旅游消费更不存在。旅游、消费都需要热情和激情，当然也是在法律约束下的热情和激情。一款新的化妆品、一款新的手机、一款新的服装总会吸引人们购买。但面对同一款商品，当人们经过了去除热情和激情的绝对理性评价后，估计也就不会购买了。在当下信息高度发达的时代，人们可以通过各种渠道按照自己对食、住、行、游、购、娱的接受程度，智慧地自由选择出行线路。目前，在没有促使人们焕发消费热情和激情的新产业出现前，通过发展旅游产业扩大旅游消费，离不开黄金周。

黄金周期间的旅游消费涵盖了食、住、行、游、购、娱。在很多地区旅游购物占比很高，在出境旅游的人群中，旅游购物的占比更高。有报道说，黄金周期间 600 多万的出境旅游者中，60 多万是团队游客，也就是说近 90% 是自助出境旅游者。调研中发现，自助旅游者在出境旅游的食、住、行、购等方面的消费额远高于团队游客。一桌团队餐的价格比不了两三个人的一顿正餐。没有了导游拉进店的恐惧，有了更多的自由购物时间，在境外品牌、质量、品种、价格的诱惑下，一掷千金、人均购物过万仍然常见。7 亿多人次国内旅游者产生近 6000 亿元的旅游消费，人均消费额也不过 800 多元。800 多元对于旅游者在境外买包、服装、化妆品、鞋、酒、电器的消费额度来说，仅是个零头。

利用黄金周扩大旅游消费可以做的，可以做好的事还有很多，黄金周的优势还远未充分发挥。另外，春节黄金周主要被大家用于家庭的团聚。“十一”黄金周过后冬天就要来了。冬天要来了，春天还会远吗？随着国家对旅游产业的重视，全域旅游建设的展开，旅游服务、旅游消费、旅游购物的创新与完善，厕所革命的继续，黄金周旅游的舒适性会更高。